



## Описание образовательной программы

### Общая характеристика ОП ВО

#### 1.1. Цель (миссия) ОП ВО.

Миссия образовательной программы является основой для стратегического и операционного планирования изменений и масштаба вариаций в реализации образовательных работ. Миссия основной образовательной программы высшего профессионального образования по подготовке магистров по направлению 38.04.02. «Менеджмент» специализации «Современный маркетинг и управление продажами» в Российском университете дружбы народов является повышение качества и уровня жизни в экономических системах через более точную балансировку нужд потребителей и возможностей хозяйствующих субъектов по их удовлетворению.

Основная цель программы «Современный маркетинг и управление продажами» соответствует государственным стандартам высшего образования и состоит в подготовке профессионалов в сфере маркетинга для аналитической, организационно-управленческой и предпринимательской деятельности в организациях различных форм собственности и сфер деятельности как на международном, так и на национальном уровне. Это подразумевает наличие умений и навыков в развитии и реализации маркетинговой стратегии. Данная парадигма подразумевает формирование всесторонне подготовленного специалиста, владеющего общекультурными и профессиональными компетенциями, необходимыми для работы в сфере современного маркетинга и управления продажами и успешной конкуренции на рынке труда.

В соответствии с миссией и целью, задачами программы являются:

- Удовлетворение запросов потребителей в качественных высокопрофессиональных востребованных кадрах в сфере международного маркетинга в соответствии с международными профессиональными и национальными стандартами;
- Формирование на базе систематических знаний компетенций специалиста, необходимых для успешной профессиональной деятельности в области профессионального маркетинга;
- Подготовка специалистов, свободно владеющих иностранным языком, как средством профессионального общения, современными компьютерными технологиями, возможностями сетевых информационных ресурсов, знающих основы экономики и менеджмента, стремящихся к постоянному совершенствованию своих знаний и успевающих за динамичным развитием науки и техники.
- Формирование навыков работы в интернациональной команде с людьми разных национальностей, рас и вероисповеданий;
- Осознание социальной значимости профессиональной деятельности, воспитание деловой и нравственной культуры;
- Формирование гармонично развитой личности и подготовка специалиста, способного быть лидером, работать в команде, действовать и побеждать в условиях конкурентной среды;
- Интеграция в международное образовательное пространство с целью эффективного решения социально-экономических проблем;
- Воспитание выпускников на основе общечеловеческих ценностей, формирование кругозора, эрудиции, понимания общественной культуры, эстетического восприятия мира, научного мышления, коммуникабельности, корпоративной этике, умения

вести дискуссии и отстаивания собственного мнения, понимания мировых тенденций социально-экономического развития общества.

### **1.2. Основные сведения**

Обучение по ОП ВО «Современный маркетинг и управление продажами» с присвоением квалификации «магистра» в Российском университете дружбы народов осуществляется в очно-заочной форме обучения. Объем программы составляет 120 зачетных единиц (з.е.), что включает все виды аудиторной, практической и самостоятельной работы студента, а также контроль качества освоения студентом ООП. Срок получения образования составляет 2,5 года.

Обучение по данной ОП подразумевает изучение комплексного исследования рынков с точки зрения B2C и B2B маркетинга, управления архитектурой каналов распределения, тенденций потребительского поведения, особенностей маркетинга коммуникаций, организационных структур и рыночной среды, управления продажами

В соответствии с нормативными документами ВО РУДН по данному направлению подготовки, выпускники нацеливаются на выполнение следующих видов профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая;
- информационно-аналитическая

В процессе реализации программы выпускники получают знания, умения и навыки, подходящие для решения следующих профессиональных задач:

#### **организационно-управленческая деятельность:**

- участие в разработке и реализации корпоративной продуктовой и конкурентной стратегии организации, а также деталей функциональной маркетинговой стратегии
- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии с маркетинговой стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных маркетинговых проектов, видов деятельности, работ;
- разработка и реализация маркетинговых проектов, направленных на развитие деятельности организации;

#### **Информационно-аналитическая деятельность:**

- - сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
  - - построение внутренней информационной системы организации для сбора маркетинговой информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
  - - создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
  - - разработка системы внутреннего документооборота организации;
  - - оценка эффективности проектов в сфере современного маркетинга и продаж;
  - - подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
  - - оценка эффективности управленческих решений в сфере маркетинга;
- научно-исследовательская:
- организация проведения научных исследований: определение заданий для групп

и отдельных исполнителей, выбор инструментария исследований, анализ их результатов, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования, подготовка обзоров и отчетов по теме исследования;

- разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценка и интерпретация полученных результатов;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем;
- подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций;

### ***1.3. Особенности реализации ОП ВО***

В качестве основного принципа реализации ОП данной специализации и выработки необходимы профессиональных компетенций выбран модульный принцип. Также по необходимости применяется электронное и дистанционное обучение, особенно при образовательной деятельности с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.

Программа стимулирует студентов и преподавателей для постоянного участия в научно-практических исследованиях с целью более глубокого изучения важных вопросов современного бизнеса, погружения в интересующие вопросы и осознания мира как многокультурной и постоянно изменяющейся структуры. Это подразумевает теоретические и прикладные исследования по широкому кругу направлений маркетинга в сотрудничестве с практиками, политиками, и широкой интеллектуальной общественности.

Образовательная деятельность по программе магистратуры осуществляется на русском языке.

### ***1.4. Потребность рынка труда в выпускниках данной ОП ВО.***

В современном мире квалифицированные специалисты в области маркетинга становятся всё более востребованными. Профессии в области маркетинговой деятельности престижны и востребованы во всем мире. Спрос на таких специалистов в различных отраслях экономики продолжает расти.

В период сложной экономической ситуации именно специалисты в области маркетинга и продаж могут точно проанализировать рынок, определить необходимые для предприятия стратегии, спрогнозировать планы продаж и производства, разработать программу повышения конкурентоспособности предприятия, разработать планы продвижения, найти решения в области инноваций, внедрить антикризисные модели управления, укрепить рыночные позиции.

Среди наиболее востребованных позиций на рынке труда можно назвать следующие: менеджер по маркетингу, менеджер по развитию бизнеса, бренд-менеджер, менеджер по продажам, менеджер по маркетинговым исследованиям, PR-менеджер, менеджер по торговому маркетингу др.

Актуальность подготовки магистрантов по программе «Современный маркетинг и управлением продажами» (направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент») определяется:

- новыми подходами к управлению, ориентированными на тенденции развития современной экономики;
- необходимостью формирования подразделений маркетинга не только в бизнес-организациях, но и государственных органах;
- подготовкой востребованных кадров, владеющих знаниями, умениями и навыками в области современного маркетинга и управления продажами.

Магистерская программа дает возможность не только получить теоретические основы знаний в области маркетинга и управлениями продажами, но и практические навыки использования знаний в сфере маркетинга.

Потенциальными работодателями выпускников программы «Современный маркетинг и управление продажами» являются частные и государственные компании всех отраслей,

осознающие необходимость внедрения новых маркетинговых подходов к управлению. Выпускники программы могут занимать должности, связанные с управлением, маркетингом и продажами, такими как, менеджер по развитию бизнеса, менеджер по маркетингу, менеджер по продажам, бренд-менеджер, аналитик, менеджер по торговому маркетингу, менеджер по рекламе и т.д.

### **1.5. Требования к абитуриенту**

Прием в Университет для обучения по программам магистратуры проводится по результатам вступительных испытаний по заявлениям граждан, имеющих один из документов государственного образца:

- диплом бакалавра;
- диплом специалиста;
- диплом магистра.

Университет осуществляет прием граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - граждане, лица, поступающие, абитуриенты) на обучение по образовательным программам высшего образования на основании Правил приема в федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов».

Для поступления в магистратуру на программу «Современный маркетинг и управление продажами» необходимо сдать междисциплинарный экзамен.

### **1.6. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ОП:**

#### **1.6.1 Область профессиональной деятельности.**

Область профессиональной деятельности выпускников программы магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» в соответствии с ОС ВО РУДН включает:

- организации любой организационно-правовой форм, в которых выпускники потенциально могут работать в качестве исполнителей или руководителей в различных службах аппарата управления;
- структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело;
- научно-исследовательские организации, связанные с решением управленческих проблем в целевой сфере;
- учреждения системы высшего и дополнительного профессионального образования;

#### **1.6.2 Объект профессиональной деятельности.**

**Объектами профессиональной деятельности** выпускников программы магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» в соответствии с ОС ВО РУДН, являются:

- процессы управления маркетингом организаций различных организационно-правовых форм;
- процессы государственного и муниципального управления;

#### **1.6.3 Виды профессиональной деятельности.**

**Виды профессиональной деятельности**, к которым готовятся выпускники программы магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами», в соответствии с ОС ВО РУДН:

##### **организационно-управленческая деятельность:**

- участие в разработке и реализации корпоративной продуктовой, сбытовой и конкурентной стратегии организации, а также деталей функциональной маркетинговой стратегии;

- участие в разработке и реализации комплекса мероприятия операционного характера в соответствии с маркетинговой стратегией организации;
- планирование деятельности организации и подразделений;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных маркетинговых проектов, направленных на развитие деятельности организации.
- разработка и реализация маркетинговых проектов. Направленных на развитие деятельности организации.

#### **Информационно- аналитическая деятельность:**

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- построение внутренней информационной системы организации для сбора маркетинговой информации с целью принятия решения, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- разработка системы внутреннего документооборота организации;
- оценка эффективности проектов в сфере сбытовой политики предприятия;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- оценка эффективности управленческих решений в сфере маркетинга;

#### **1.6.4 Задачи профессиональной деятельности.**

Выпускник, освоивший программу магистратуры, в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» в соответствии с ОС ВО РУДН, готов решать следующие **профессиональные задачи**:

В соответствии с миссией и целью, задачами программы являются:

- удовлетворение запросов потребителей в качественных высокопрофессиональных востребованных кадрах в сфере современного маркетинга и продаж в соответствии с международными и национальными профессиональными и национальными стандартами;
- формирование на базе систематических знаний компетенций специалиста, необходимых для успешной профессиональной деятельности в области современного маркетинга и управления продажами;
- подготовка специалистов, свободно владеющих современными компьютерными технологиями, возможностями сетевых информационных ресурсов, знающих основы экономики и менеджмента, стремящихся к постоянному совершенствованию своих знаний и успевающих за динамичным развитием науки и техники;
- формирование навыков командной работы;
- осознание социальной значимости профессиональной деятельности, воспитание деловой и нравственной культуры;
- формирование гармонично развитой личности и подготовка специалиста, способного быть лидером, работать в команде, действовать и побеждать в условиях конкурентной среды;
- интеграция в международное образовательное пространство с целью эффективного решения социально-экономических проблем;
- воспитание выпускников на основе общечеловеческих ценностей, формирование кругозора, эрудиции, понимания общественной культуры, эстетического восприятия мира, научного мышления, коммуникабельности; корпоративной этики, умения вести дискуссии и отстаивания собственного мнения;
- понимание мировых тенденций социально-экономического развития общества.

#### **1.7. Требования к результатам освоения ОП ВО.**

1.7.1. Выпускник Университета должен обладать следующими универсальными компетенциями (УК):

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

УК-7. Способен:

искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;

проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

1.7.2. Выпускник Университета должен обладать следующими **общепрофессиональными компетенциями (ОПК):**

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.

ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.

ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.

ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.

ОПК-6. Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.

1.7.3. Выпускник, освоивший программу магистратуры, должен обладать

профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

ПК-1 Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга, соответствующего последним мировым тенденциям

ПК-2 Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса

ПК-3. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования;

ПК-4 Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики;

ПК-5. Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций;

ПК-6. Способен управлять маркетинговой деятельностью российской международной компании;

ПК-7 Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности.

**1.7.4.** Образовательная программа разработана в соответствии с ОС ВО РУДН и с учетом соответствующей примерной основной образовательной программы.

**1.7.5.** При проектировании программы магистратуры были включены в набор требуемых результатов освоения программы все общекультурные и общепрофессиональные компетенции, а также профессиональные компетенции, отнесенные к тем видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована данная программа магистратуры.

**1.7.8.** При проектировании программы магистратуры Университет самостоятельно устанавливает требования к результатам обучения по отдельным дисциплинам (модулям) и практикам с учетом требований соответствующей примерной основной образовательной программы.

### ***1.8. Матрица компетенций.***

*Матрица компетенций, которая отражает связь между содержанием ОП ВО и запланированными образовательными результатами находится в Приложении N 1*

Вид профессиональной деятельности: организационно-управленческий, аналитический

**Требования к результатам освоения образовательной программы**

Образовательная программа 38.04.02 «Менеджмент», магистерская специализация «Современный маркетинг и управление продажами»

Вид профессиональной деятельности: - информационно-аналитическая; - организационно-управленческая; - научно-исследовательская

	Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом	Универсальные компетенции						
		УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода в учебной деятельности	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного	УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-7. Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной
<b>Блок 1</b>	<b>Обязательная часть</b>							
	<b>Базовая компонента</b>							
	Управленческая экономика	+						
	Методология исследования проблем управления	+						+
	Теория организации управления	+		+			+	

	Современный стратегический анализ	+						
	Профессиональный иностранный язык				+	+		
	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>							
	Анализ конкурентной среды компании	+					+	+
	Экономическая теория на современном этапе	+						
	Управление продажами		+	+				
	Ценообразование	+					+	+
	Маркетинговое планирование	+	+	+		+	+	+
	Поведение потребителей	+			+			+
	Управление маркетингом	+	+	+	+	+	+	+
	Маркетинговые метрики	+						+
	Интернет-Маркетинг	+						+
	Маркетинговые исследования	+				+		+
	Интегрированные маркетинговые коммуникации				+	+		
	Торговый маркетинг							
	Бенчмаркинг и конкурентная разведка	+				+		+
	Управление маркетинговыми проектами	+	+	+		+		+

	Основы электронной коммерции	+			+		+	+
	Маркетинг услуг	+			+	+		
	Маркетинг оптово-розничной торговли	+		+				+
	Социально-этический маркетинг	+			+	+	+	
	Кросскультурный маркетинг	+			+	+		
	Событийный маркетинг	+	+	+	+			
	Категорийный маркетинг	+		+				+
	Международный маркетинг	+				+		+
	B2B маркетинг	+						+
<b>Блок 2</b>	<b>Обязательная часть</b>							
	НИРМ		+				+	
	Преддипломная практика		+				+	
<b>Блок 3</b>	<b>Государственная итоговая аттестация</b>	+	+	+	+	+	+	+

		<b>Общепрофессиональные компетенции</b>
--	--	---

	<p align="center"><b>Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом</b></p>	<p><b>ОПК-1</b> Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p>	<p><b>ОПК-2</b> Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач</p>	<p><b>ОПК-3</b> Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды</p>	<p><b>ОПК-4</b> Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций</p>	<p><b>ОПК-5</b> Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты</p>	<p><b>ОПК-6.</b> Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность.</p>
<p><b>Блок 1</b></p>	<p><b>Обязательная часть</b></p>						
	<p><b>Базовая компонента</b></p>						
	<p>Управленческая экономика</p>	<p align="center">+</p>					<p align="center">+</p>
	<p>Методология исследования проблем управления</p>		<p align="center">+</p>				
	<p>Теория организации управления</p>	<p align="center">+</p>		<p align="center">+</p>		<p align="center">+</p>	
	<p>Современный стратегический анализ</p>	<p align="center">+</p>	<p align="center">+</p>	<p align="center">+</p>			

	Профессиональный иностранный язык						
	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>						
	Анализ конкурентной среды компании	+	+			+	+
	Экономическая теория на современном этапе	+				+	
	Управление продажами	+			+		
	Ценообразование	+	+				+
	Маркетинговое планирование	+	+	+			+
	Поведение потребителей	+	+			+	
	Управление маркетингом	+		+	+		
	Маркетинговые метрики	+	+			+	+
	Интернет-Маркетинг	+	+				+
	Маркетинговые исследования		+			+	+
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	+		+			
	Торговый маркетинг			+			

	Бенчмаркинг и конкурентная разведка	+	+				+
	Управление маркетинговыми проектами	+	+	+	+		
	Основы электронной коммерции	+		+			+
	Маркетинг услуг	+		+			
	Маркетинг оптово-розничной торговли	+	+				
	Социально-этический маркетинг	+		+	+		
	Кросскультурный маркетинг	+		+		+	
	Событийный маркетинг		+	+			
	Категорийный маркетинг	+		+	+		
	Международный маркетинг	+		+		+	
	B2B маркетинг	+	+	+			
<b>Блок 2</b>	<b>Обязательная часть</b>						
	НИРМ					+	
	Преддипломная практика	+	+	+			
<b>Блок 3</b>	<b>Государственная итоговая аттестация</b>	+	+	+	+	+	+

Наименование дисциплин (модулей) в соответствии с учебным планом		Профессиональные компетенции						
		ПК-1 Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	ПК-2 Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	ПК-3. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования;	ПК-4. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики ;	ПК-5. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы маркетинговых коммуникаций;	ПК-6. Способен управлять маркетинговой деятельностью российской международной компании	ПК-7. Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности.
<b>Блок 1</b>	<b>Обязательная часть</b>							
	<b>Базовая компонента</b>							
	Управленческая экономика		+					
	Методология исследования проблем управления	+						
	Теория организации управления		+					
	Современный стратегический анализ		+					
	Профессиональный иностранный язык							

	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>							
	Анализ конкурентной среды компании	+						
	Экономическая теория на современном этапе							
	Управление продажами				+			
	Ценообразование			+				
	Маркетинговое планирование						+	+
	Поведение потребителей	+						
	Управление маркетингом						+	+
	Маркетинговые метрики		+					
	Интернет-Маркетинг							+
	Маркетинговые исследования	+						
	Интегрированные маркетинговые коммуникации					+		
	Торговый маркетинг		+		+			+
	Бенчмаркинг и конкурентная разведка		+		+			+
	Управление маркетинговыми проектами							+
	Основы электронной коммерции							+
	Маркетинг услуг		+	+	+			
	Маркетинг оптово-розничной торговли		+	+	+			

	Социально-этический маркетинг						+	
	Кросскультурный маркетинг						+	
	Событийный маркетинг					+		
	Категорийный маркетинг					+		
	Международный маркетинг						+	+
	B2B маркетинг						+	+
<b>Блок 2</b>	<b>Обязательная часть</b>							
	НИРМ	+						
	Преддипломная практика	+	+	+	+	+	+	+
<b>Блок 3</b>	<b>Государственная итоговая аттестация</b>	+	+	+	+	+	+	+